

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi dan meningkatnya persaingan menyebabkan perusahaan saling bersaing untuk mendapatkan perhatian dari konsumen sehingga perusahaan dituntut bersikap proaktif dalam menanggapi berbagai perubahan pada lingkungan yang bersifat dinamis. Bentuk persaingan salah satunya dapat berupa *brand*, harga dan iklan, hal tersebut dilakukan perusahaan tidak lepas dari keinginan konsumen yang selalu menginginkan untuk memperoleh barang-barang dengan kualitas baik tetapi dengan harga yang terjangkau, sehingga perusahaan yang ada sekarang ini harus mempunyai keunggulan daya saing bagi setiap produknya. Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk dapat menguasai pangsa pasar karena adanya banyak *brand* dan persaingan harga yang diciptakan oleh masing-masing perusahaan itu sendiri sehingga perusahaan harus mempunyai strategi agar perusahaan tetap unggul dalam dunia bisnisnya dengan cara menciptakan sebuah *brand* yang mempunyai kualitas tinggi dengan harga yang dapat diterima oleh konsumen namun tetap mempertahankan kualitas dari air mineral itu sendiri sehingga *brand* tersebut dapat diterima oleh masyarakat.

Di dalam kehidupan sehari-hari tentunya manusia membutuhkan energi dan cairan tubuh yaitu salah satunya air, makhluk hidup tanpa air tidak bisa melakukan aktivitasnya secara normal karena dalam tubuh manusia

sebagian besar tersusun oleh cairan. Air mineral yang dahulunya hanya sekedar air minum biasa sekarang dengan adanya perkembangan jaman yang lebih maju air mineral dikelola oleh perusahaan dengan cara menggunakan teknologi yang canggih sehingga air mineral mempunyai nilai tinggi dan kualitas yang baik selain itu air mineral juga didukung dengan *brand* dan iklan agar produk yang dihasilkan menarik sehingga dapat diterima dengan baik oleh masyarakat serta membuat konsumen tertarik untuk membelinya dengan seiring berjalannya waktu konsumen dapat setia terhadap *brand* air mineral AQUA.

Loyalitas pelanggan terhadap *brand* dan harga merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pada *brand* sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan dalam persaingan. Disamping itu upaya mempertahankan loyalitas *brand* ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru. Persoalan *brand* dan harga menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus menerus oleh setiap perusahaan. *Brand* yang kuat dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan rasional tetapi juga canggih mengolah sisi-sisi emosional konsumen.

Kotler & Armstrong (2012) menyebutkan dalam sebuah pasar yang kompetitif, pertempuran tidak hanya terletak pada tarif dan produk namun juga pada persepsi konsumen. Beberapa produk dengan kualitas, model, dan fitur yang relatif sama dapat memiliki nilai yang berbeda di pasar karena

perbedaan persepsi dalam benak konsumen. Persepsi konsumen tersebut digambarkan melalui *brand* karena brand tumbuh didalam pikiran konsumen. Produk dengan brand yang kuat memiliki kemampuan yang lebih unggul dalam menciptakan preferensi serta loyalitas konsumen. *Brand* yang kuat serta positif memberikan dampak yang signifikan dalam merebut hati pelanggan bahkan menciptakan loyalitas pelanggan. *Brand* dijadikan konsumen sebagai acuan untuk membeli sebuah produk, sehingga perusahaan dituntut untuk membuat *brand* yang menarik karena *brand* yang tinggi akan membuat asset perusahaan meningkat lebih cepat dan perusahaan mempunyai kesan yang positif bagi masyarakat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang mengenai *brand*, harga, dan iklan terhadap loyalitas yang diuraikan oleh penulis, maka pokok-pokok rumusan permasalahan yang akan dibahas antara lain :

1. Apakah ada pengaruh secara parsial antara *brand*, harga dan iklan terhadap Loyalitas konsumen ?
2. Apakah ada pengaruh secara simultan antara *brand*, harga dan iklan terhadap Loyalitas konsumen ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial antara *brand*, harga dan iklan terhadap Loyalitas konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan antara *brand*, harga dan iklan terhadap Loyalitas konsumen.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan.

Dapat sebagai bahan informasi atau masukan yang berguna untuk para pemasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan menciptakan inovasi baru yang dapat menarik konsumen.

2. Bagi peneliti.

Dapat menambah wawasan, dan menerapkan ilmu pengetahuan yang telah di dapatkan dibangku perkuliahan ke dalam praktek yang berhubungan dengan penelitian tersebut.

3. Bagi akademis

Dapat dijadikan sebagai bahan kepustakaan untuk sumber informasi dan ilmu pengetahuan bagi pihak yang membutuhkan.

4. Bagi pihak lain

Dapat dipergunakan sebagai data tambahan bagi yang sedang meneliti penelitian yang sejenis serta dapat membantu untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh brand, harga, dan iklan terhadap loyalitas produk air mineral merek AQUA.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Skripsi ini terdiri dari lima bab, gambaran pembahasan masing-masing bab adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan tentang berbagai teori yang relevan dengan penelitian yaitu tentang brand, harga dan iklan terhadap loyalitas konsumen air mineral merek aqua.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel, metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.

Pada bab ini menerangkan tentang sejarah singkat, karakteristik responden, analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang ditarik dari analisis data dan pembahasan, keterbatasan penelitian serta saran.